

Aktuelle deutsch-dänische Stereotype

Philipp Baunsgaard Koll & Erla Hallsteinsdóttir

„Deutschland ist übercool“ oder „Die deutsche Sprache ist wieder in Mode bei den Jugendlichen“ sind Beispiele für Überschriften, die in den letzten Jahren in dänischen Zeitungen zu sehen waren. Deutsche Wörter und Begriffe tauchen als Namen für Cafés, Frisörsalons, Boutiquen und Modegeschäfte auf. Man feiert Oktoberfest mit Wiener Schnitzel, "Tiroler"-Musik und allem, was dazu gehört: Hansi Hinterseer und Kraftwerk haben volle Häuser. "Übercool", finden wir auch als Germanisten – natürlich. Es ist jedoch ein kleines „Aber“ dabei: Deutschland wird oft mit Berlin gleichgestellt und die deutsche Sprache kämpft einen erbitterten Kampf ums Überleben auf allen Bildungsniveaus – und mit unseren stereotypen Vorstellungen. Denn: deutsche Sprache, schwere Sprache... Richtig?

Die Außenwelt und die Bilder in unseren Köpfen

Vom Juli 2012 bis Juni 2015 haben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an der Süddänischen Universität in Odense und der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel im Rahmen eines vom INTERREG4A-Programm der EU finanzierten Projekts aktuelle deutsche und dänische Stereotype erforscht. Der Stereotypenbegriff des Projekts geht auf den amerikanischen Forscher Walter Lippmann zurück, der im Jahre 1922 in seinem Buch *Public Opinion* den Stereotypenbegriff definierte und damit für die aktuelle Stereotypenforschung den Grundstein gelegt hat. Das SMiK-Projekt erweitert Lippmanns Definition eines Stereotyps – dass Stereotype Wiederholungen von Meinungen und Auffassungen seien, die oftmals einen generellen und zugespitzten Charakter haben –, sodass sie sprachliche und kulturelle Denk- und Handlungsmuster umfassen. Es dreht sich z.B. um Vorurteile, Klischees oder auch können es Vorstellungen davon sein, was das „Fremde“ und was das „Eigene“ sei, die unser Denken und die Interaktion mit Menschen aus anderen Kulturkreisen oder mit eben jenen, die eine andere Nationalität haben, bestimmen.

Eine zentrale Frage bei der Arbeit mit Stereotypen ist, wie man die Bilder in den Köpfen erfassen kann, die als Träger von Stereotypen – und den *Weltansichten* – der Menschen fungieren. Im SMiK-Projekt haben wir eine Kombination von wissenschaftlichen Methoden – hierunter Interviews, Fragebogenuntersuchungen und Textanalysen – angewendet, um Daten über die stereotypen Auffassungen und Vorstellungen in den Köpfen der Menschen zu erheben. Darüber hinaus haben wir untersucht, wie diese stereotypen Vorstellungen und Auffassungen sprachlich verankert – und dementsprechend in der Sprachgemeinschaft via Sprache tradiert – werden. Eine der großen Untersuchungen des Projekts mit 506 dänischen und 558 deutschen Antworten ist eine Fragebogenerhebung mit offenen Fragen dazu, „Was ist typisch deutsch?“ und „Was ist typisch dänisch?“.

„Böse Deutsche“ und „die dumme Dänen“?

Bier, Würstchen, niedrige Preise, Grenzhandel, gute Autos, Männer – und auch Frauen – mit Oberlippenbart, Produkte von hoher Qualität, Berlin und Angela Merkel... Das alles sind dänische stereotype Auffassungen über Deutschland. Was ist dann mit „den bösen Deutschen“? Sie spuken in der Tat noch immer in den Köpfen vieler Dänen herum. Diese Auffassungen und Vorstellungen zeigen sich dann, wenn man nach den ersten Worten fragt, die Dänen mit Deutschland assoziieren: Hier finden sich Begriffe wie *Hitler, Nationalsozialismus, Zweiter Weltkrieg* und die *Berliner Mauer* wieder. Diese Begriffe repräsentieren ein historisches Faktenwissen. Wenn man die Dänen allerdings nach ihren persönlichen Meinungen und Haltungen zu Deutschen und Deutschland fragt, sind es die alltäglichen Dinge, die in den Antworten auftauchen: *Essen, Aussehen* und das *höfliche* und *freundliche* Benehmen der Deutschen sind die Phänomene, die das Bild der Dänen über ihren südlichen Nachbarn prägen. Und was ist denn nun mit Dänemark? Die dänische ‚behagliche Gemütlichkeit‘ – das „*Hygge*“ – ist in Deutschland ebenso bekannt wie die angebliche dänische Vorliebe für *Bier* und andere, stärkere *alkoholische* Getränke. In den deutschen Antworten über die Assoziationen mit Dänemark dominieren Begriffe wie *Hotdog, Kopenhagen, Strand, Urlaub*, die *kleine Meerjungfrau*, die dänische Flagge „*Dannebrog*“, *Natur, Strand, Ferienhäuser, Freundlichkeit, Hygge* und *Design*. Die Befragten Deutschen haben ein überwiegend positives Bild über Dänemark.



Abbildung 1: Würstchen und Pölsler

Hausfrauen und Blondinen?

Um nicht nur Faktenwissen zu registrieren, sondern auch die Vorstellungen über die Menschen der jeweils anderen Nationalität zu erfassen, bekamen die dänischen Probanden die Frage gestellt, was nach ihrer Meinung für eine deutsche Frau und einen deutschen Mann „typisch“ sei. Umgekehrt erhielten die deutschen Probanden die Frage nach einem „typischen Dänen“ und einer „typischen Dänin“. *Aussehen, Kleidungsstil, Benehmen* und eine gegenseitige Auffassung über das mangelhafte Verhalten im *Straßenverkehr* kennzeichnet die Vorstellung von Dänen über Deutsche und umgekehrt. Deutsche Männer haben demnach einen *Oberlippenbart*. Und ein Teil der deutschen Frauen noch dazu. Zum Vergleich: In den deutschen Antworten zeichnet sich ein Bild des „typisch dänischen Mannes“ als *hochgewachsen* und *sportlich*. Denn auch hier sind die deutschen stereotypen Auffassungen über die Däninnen und Dänen positiv: sie sind *selbstsicher, offen, entspannt* (auch gelegentlich „zu“ entspannt), *moderichtig* gekleidet und haben *blondes* Haar. Deutsche Frauen haben dagegen in Dänemark den Ruf der Hausfrau, die *altmodisch* gekleidet und etwas *dicklich* ist und *langweilig* aussieht, dennoch als *zuvorkommend* und *freundlich* empfunden wird. Und: Die „typische deutsche Frau“ ist ebenfalls *moderichtig* gekleidet, *blond, dunkelhaarig, hübsch* und *schlank*. Der „typische Deutsche“ ist vielleicht doch gar nicht so typisch. Die Antworten der Probanden zeigen zwar eine Tendenz auf, aber das Bild, das die Daten vermitteln, ist wesentlich vielfältiger: Multikulti-deutsch, eben.

Qualität, Qualität, Qualität: Made in Germany

In einem Artikel in der dänischen Zeitung Politiken vom 19. Januar 2015 wird die Verwendung deutscher Wörter im Dänischen als ein „Spielen mit der Ästhetik des Hässlichen“ bezeichnet. Der Gebrauch der deutschen Sprache in Dänemark beinhaltet sicherlich auch eine ironische Komponente und ist eine Art zu signalisieren, dass man „cool“ ist. Dies ist aber möglicherweise nicht der primäre Grund, Produkte mit deutschen Namen zu versehen. Und nicht immer hat der Gebrauch deutscher Wörter in Dänemark unmittelbar etwas mit Deutschland oder der deutschen Sprache als solches zu tun. Der Name des Frisörsalons ‚Zimmeronne‘ in Kopenhagen hat wohl eher seinen Ursprung in den Namen der Eigentümer Mette Zimmer und Mogens Sonne. ‚Das Auto‘ ist der internationale Werbeslogan des VW-Konzerns, der weltweit eingesetzt wird. Ein Kleid der Marke *Hauzfrau* ist Qualitätsmode für die Frau von Welt mit Vorliebe für Paris und Berlin. Deutsch IST in dänischen Augen in erster Linie Qualität: In den dänischen Antworten dazu, welche typischen Eigenschaften sie in einer Werbekampagne für deutsche Produkte in Dänemark verwenden würden, kommt *Qualität* in 191 der 506 Antworten vor. Andere Eigenschaften sind hier *Gründlichkeit, Haltbarkeit, Sicherheit*,

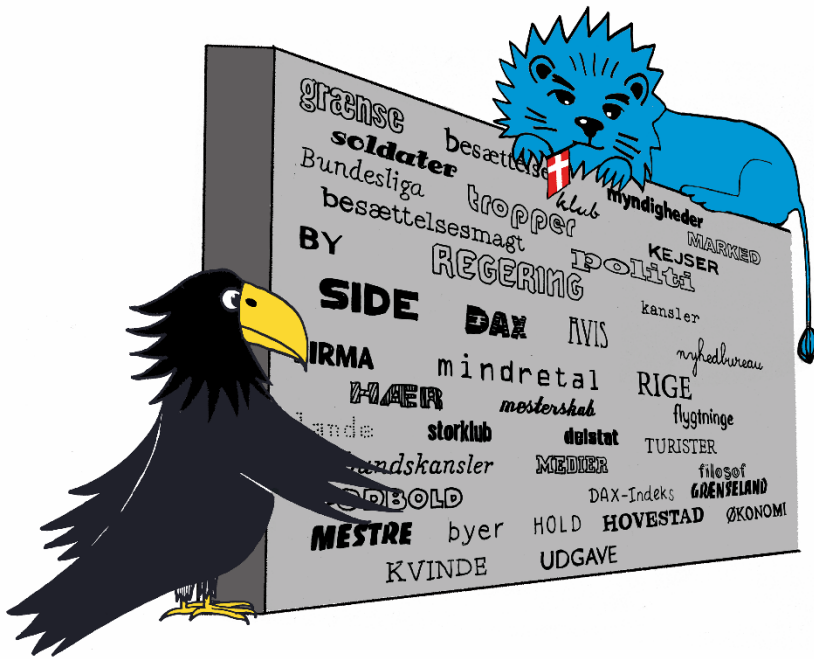


Abbildung 3: Signifikante Wörter in den dänischen Texten.

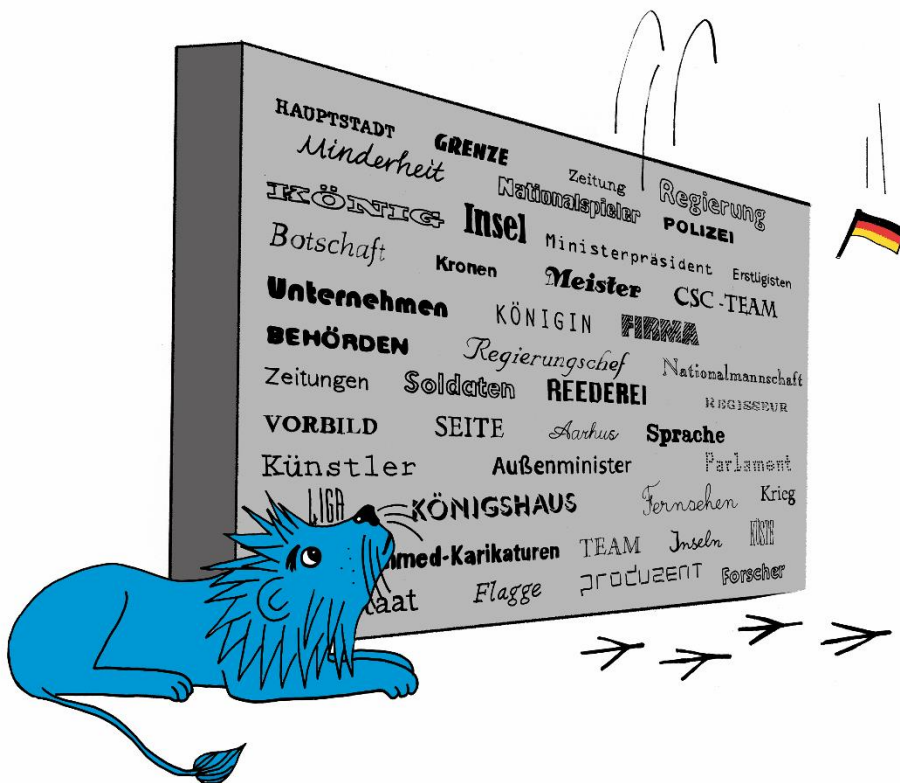


Abbildung 4: Signifikante Wörter in den deutschen Texten.

Bei weiteren signifikanten Wörtern zeigt sich eine überraschende Ähnlichkeit zwischen den Sprachen: *Regierung, Minderheit, Polizei, Soldaten, Zeitungen* – diese entsprechen mehr oder weniger den üblichen Ressorts der Medien. In deutschen Texten findet man *das (dänische) Königshaus, die Königin* und *Mohammed-Karikaturen*, dann *Besatzungsmacht, Soldaten, Truppen* und *das Heer*, die allesamt in gewissen geschichtlichen Begebenheiten ihren Ursprung haben. Hierbei zeigt sich wiederum das Faktenwissen, das wir zu den dänischen Assoziationen zu Deutschland in der Fragebogenuntersuchung vorgefunden haben. Dies gibt Anlass zu einer kritischen Reflexion über die Rolle der Sprache: Leben die althergebrachten Stereotype über

Deutschland also nach wie vor in den Köpfen der Menschen? Dann beeinflussen sie noch das dänische Bild über Deutschland und als Faktenwissen sind sie ein Potenzial, dass für die Wiederbelebung der traditionellen dänischen Stereotype über Deutschland und die Deutschen noch vorhanden ist und aktiviert werden kann.

Stereotype und interkulturelle Kommunikation

Warum also Stereotype? Stereotype sind in unserer Sprache und Kultur fest verankert. Sie beeinflussen – bewusst und unbewusst – die Art und Weise, wie wir mit einander umgehen. Stereotype Generalisierungen sind ein Bestandteil unserer Wahrnehmung der Welt. Stereotype prägen unsere Normen und Werte, die in der interkulturellen Kommunikation zu Problemen führen können, wenn wir Unterschiede zwischen Kulturen, Sprachen, Ländern und Menschen als merkwürdig, unverständlich oder gar als Normverletzung auffassen. Als tragendes Element im Fremdsprachenunterricht in Dänemark gilt die interkulturelle Handlungskompetenz. Stereotype Vorstellungen haben einen großen Einfluss auf unsere Handlungen in der interkulturellen Kommunikation und die Vermittlung von Wissen über Stereotype bildet daher einen wesentlichen Beitrag zur Förderung des Aufbaus des interkulturellen Verständnisses und der Handlungskompetenz bei dänischen Lernenden. Im SMiK-Projekt haben wir die aktuellen deutsch-dänischen Stereotype erfasst und beschrieben. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse haben wir Unterrichtsmaterialien ausgearbeitet, die sich den bewussten – aufgeklärten – Umgang der Lernenden mit Stereotypen zum Ziel setzen. Der Aufbau der Übungen folgt einem didaktisch-methodischen Dreischritt von (1) *Sensibilisierung* für die Existenz von (eigenen) Stereotypen, (2) *Reflexion* über die Funktion und Wirkung von Stereotypen und (3) linguistisch begründeter *Kritik*, in der Stereotype und ihre sprachliche Manifestation hinterfragt werden. Die Erfahrungen aus der Erprobung der Materialien an über 20 deutschen und dänischen Schulen hat gezeigt: Die SMiK-Materialien regen die Lernenden zum Nachdenken über ihre eigenen stereotypen Vorstellungen an. Es hat sich zudem gezeigt, dass eine Reflexion darüber, wie Stereotype im Sprachgebrauch unsere Auffassung über uns selbst und „die Anderen“ prägen, das Sprach- und Kulturbewusstsein der Lernenden fördert. Die *linguistische Sprachkritik* ist – unter anderem – ein guter Ansatz für das reflektierende Zugehen auf ein sprachliches und kulturelles Bewusstsein. Sprache und Kulturnormen werden im Paradigma der Sprachkritik weder als falsch noch als richtig angesehen: Das erfolgreiche Handeln in einer interkulturellen Situation hängt nämlich nicht vom korrekten Gebrauch grammatischer Regeln ab, sondern vielmehr vom funktional angemessenen Sprachgebrauch, der zur individuellen, soziokulturellen Situation passt.

Die im SMiK-Projekt ausgearbeiteten Unterrichtsmaterialien und Ratgeber sowie die Ergebnisse der wissenschaftlichen Untersuchungen stehen auf der Projekthomepage (www.stereotypenprojekt.eu) zur Verfügung. Nach dem Abschluss des Projekt im Juni 2015 steht die Projektleitung, Erla Hallsteinsdóttir und Jörg Kilian, weiterhin für Informationen zum den Inhalten und Ergebnissen von SMiK zur Verfügung (smik@stereotypenprojekt.eu).

Philipp Baunsgaard Koll hat einen MA-Abschluss in Deutsch und Englisch von der Süddänischen Universität in Odense. Er hat im SMiK-Projekt an der Ausarbeitung und Erprobung der Unterrichtsmaterialien zur Bewusstmachung von nationalen Stereotypen mitgearbeitet. Seit August 2015 unterrichtet er Deutsch und Englisch am Herlufsholm Gymnasium in Næstved.

Erla Hallsteinsdóttir hat einen MA-Abschluss in Germanistik, Deutsch als Fremdsprache und Übersetzungswissenschaft und sie hat in germanistischer Linguistik an der der Universität Leipzig promoviert. Sie hat zahlreiche Arbeiten zu Themen aus verschiedenen Bereichen der Sprachwissenschaft, Fremdsprachendidaktik, Übersetzungswissenschaft und zur interkulturellen Kommunikation publiziert. Sie war 2012-2015 als Projektleiterin im INTERREG4A-Projekt SMiK tätig. Seit Oktober 2015 leitet sie das INTERREG5A-Projekt kultKIT (www.kultkit.dk) mit Næstved Kommune als Leadpartner.

Illustrationen: Franziska Neubert (www.franziskaneubert.de)